



Economia Aziendale Online

Business and Management Sciences
International Quarterly Review

Future imprenditrici della moda del lusso tra
intenzioni, ostacoli e barriere.
Un'analisi empirica

Leonzio Capparelli, Lapo Biancardi
Ilaria De Dominicis, Federica Ricci

Pavia, September 30, 2026
Volume 17 – N. 3/2026

DOI: 10.13132/2038-5498/17.3.747-766

www.ea2000.it
www.economiaaziendale.it


PaviaUniversityPress

Future imprenditrici della moda del lusso tra intenzioni, ostacoli e barriere. Un'analisi empirica

Leonzio Capparelli

Dottorando di ricerca in
Economia aziendale.
Dipartimento di Diritto ed
economia dell'impresa. Sapienza,
Università di Roma. Roma. Italia.

Lapo Biancardi

Dottorando di ricerca in
Economia aziendale.
Dipartimento di Diritto ed
economia dell'impresa. Sapienza,
Università di Roma. Roma. Italia.

Ilaria De Dominicis, PhD

Independent Researcher
Dipartimento di Economia,
Università degli Studi di Catania.
Italia.

Federica Ricci, PhD

Professore Ordinario di
Economia aziendale.
Dipartimento di Diritto ed
economia dell'impresa. Sapienza,
Università di Roma. Roma. Italia.

Corresponding Author:

Leonzio Capparelli

leonzio.capparelli@uniroma1.it

Cite as:

Capparelli, L., Biancardi, L., De
Dominicis, I., & Ricci, F. (2026).
Future imprenditrici della moda
del lusso tra intenzioni, ostacoli e
barriere. Un'analisi empirica.
Economia Aziendale Online, 17(3),
747-766.

Section: *Refereed paper*

2026 - Special Issue - IPAZIA

Received: June 2026

Published: 30/09/2026z

SOMMARIO - ABSTRACT

L'imprenditorialità rappresenta un fattore chiave per l'innovazione, la crescita economica e la creazione di valore nei settori ad alta intensità creativa. In tale contesto, il presente studio indaga i principali fattori che influenzano l'intenzione imprenditoriale di un gruppo di studentesse iscritte a un Corso di Laurea Magistrale in Business e Management del Lusso in Italia. La ricerca adotta un approccio qualitativo basato su una survey esplorativa composta da 24 domande aperte somministrate a 40 studentesse. I dati sono stati analizzati mediante "content analysis", supportata da una fase preliminare di analisi testuale assistita da software e da successiva codifica manuale degli autori. I risultati evidenziano come l'intenzione imprenditoriale sia alimentata principalmente da motivazioni identitarie e autorealizzative, riconducibili alla creatività, alla costruzione di una visione imprenditoriale personale, all'espressione della propria identità e al desiderio di indipendenza. Le principali barriere percepite riguardano la mancanza di esperienza, l'accesso ai finanziamenti e lo sviluppo di competenze operative. L'esperienza emerge come elemento centrale per la trasformazione delle conoscenze teoriche in competenze imprenditoriali effettive. Lo studio contribuisce alla letteratura sull'imprenditorialità femminile evidenziando il ruolo dell'identità personale, della progettualità e delle competenze distintive nella formazione delle intenzioni imprenditoriali nel settore del lusso italiano.

Entrepreneurship is a key driver of innovation, economic growth and value creation in creative-intensive sectors. In this context, the present study investigates the main factors influencing the entrepreneurial intention of a group of female students enrolled in a Master's Degree Course in Luxury Business and Management in Italy. The research adopts a qualitative approach based on an exploratory survey consisting of 24 open questions administered to 40 female students. The data were analyzed by "content analysis", supported by a preliminary phase of software-assisted textual analysis and subsequent manual coding of the authors. The results show how entrepreneurial intention is mainly fueled by identity and self-realization motivations, attributable to creativity, the construction of a personal entrepreneurial vision, the expression of one's identity and the desire for independence. The main perceived barriers relate to lack of experience, access to finance and the development of operational skills. Experience emerges as a central element for the transformation of theoretical knowledge into effective entrepreneurial skills. The study contributes to the

literature on female entrepreneurship by highlighting the role of personal identity, planning and distinctive skills in the formation of entrepreneurial intentions in the Italian luxury sector.

Keywords: imprenditoria, settore del lusso italiano, TPB, intenzione imprenditoriale, gender.

1 – Introduzione

A seguito della crisi economica globale del 2008, il mercato del lavoro per i neolaureati ha subito una contrazione senza precedenti. Una percentuale significativa di neolaureati non riesce ad accedere a contratti di impiego a tempo pieno, subendo parallelamente una erosione del potere d'acquisto con salari medi in diminuzione (Godofsky *et al.*, 2011).

In risposta a tale contrazione occupazionale, si osserva una crescente transizione dei laureati verso l'imprenditorialità, interpretata non solo come necessità, ma come percorso professionale potenzialmente più remunerativo. In particolare, il settore della moda del lusso può rappresentare una concreta opportunità in tal senso.

Nonostante l'importanza delle caratteristiche individuali e psicologiche nell'orientare l'azione imprenditoriale (Shane *et al.*, 2003), la letteratura ha impiegato prevalentemente analisi macro-ambientali, trascurando le motivazioni specifiche.

Inoltre, sebbene la ricerca sia concentrata prevalentemente in Asia, è essenziale espandere le indagini ad altre regioni geografiche, oltre ad adottare metodologie qualitative. Infatti, sebbene l'imprenditorialità sia considerata un fattore chiave per la crescita e lo sviluppo sostenibili dei paesi e l'intenzione imprenditoriale (EI) sia vista come l'influenza dominante sull'imprenditorialità di un individuo, gli studi non quantitativi volti a determinare i fattori che influenzano l'EI non hanno ricevuto molta attenzione (Maheshwari *et al.*, 2023).

Inoltre, sebbene le istituzioni di istruzione superiore rappresentino il fulcro per l'acquisizione di competenze strategiche (Garavan e O'Cinneide, 1994), l'educazione all'imprenditorialità rimane spesso confinata entro i perimetri delle business school (Volkmann, 2004). Risulta necessario indagare le dinamiche specifiche dell'imprenditorialità, un campo di studi ancora giovane ma essenziale per garantire la sopravvivenza delle nuove imprese in mercati iper-competitivi. Sebbene l'offerta formativa in Fashion Entrepreneurship sia in espansione, la letteratura non ha ancora completamente indagato la congruenza tra le esigenze degli studenti e le competenze effettivamente acquisite durante i corsi di laurea in ambito moda e tessile. Mentre alcuni studi hanno esplorato le intenzioni imprenditoriali in contesti accademici eterogenei (Robichaud, 2001; Farhangmehr *et al.*, 2016), non sono del tutto chiare, invece, le evidenze empiriche focalizzate sulle peculiarità del settore moda (Lang & Liu, 2019). Questa ricerca si propone di identificare il set di conoscenze e il supporto strategico richiesti alle studentesse, fornendo implicazioni pratiche per il design dei programmi educativi e per le politiche di supporto alle start-up di settore. Nello specifico, la domanda che guida la ricerca è:

RQ 1. *Quali sono i fattori che influenzano maggiormente l'intenzione imprenditoriale in un campione di studentesse italiane di un Corso di Laurea Magistrale in Business e Management del Lusso?*

Il contributo sviluppa i seguenti punti: revisione della letteratura; metodologia; risultati e discussione; conclusioni e implicazioni.

2 – Revisione della letteratura

L'imprenditorialità si configura come un processo sequenziale in quattro fasi (ideazione, scelta, pianificazione e creazione/sviluppo), assimilabile a un "collo di bottiglia" selettivo (Bygrave 2009; Molino *et al.*, 2018) in cui solo una minima parte delle idee iniziali si traduce concretamente in nuove imprese (Brockner *et al.*, 2004).

In questo framework, la fase dell'intenzione imprenditoriale (*Entrepreneurial Intention* - EI) rappresenta l'antecedente logico e cruciale: un costrutto prevalentemente cognitivo definito come uno stato mentale che indirizza l'attenzione e l'azione del soggetto verso l'obiettivo prima di tramutarsi in una scelta operativa (Battistelli e Odoardi, 2008).

La letteratura ha sistematizzato diversi *framework teorici* per indagare le determinanti individuali sull'intenzione imprenditoriale.

2.1 – The expectancy theory

La Teoria dell'Aspettativa (Expectancy Theory) sviluppata da Vroom (1964) postula che il comportamento umano sia il risultato di una scelta consapevole e razionale, finalizzata alla massimizzazione della soddisfazione soggettiva e alla contestuale minimizzazione degli esiti disincentivanti. All'interno di questo framework, la spinta motivazionale viene operazionalizzata attraverso l'interazione di tre variabili cognitive fondamentali: l'aspettativa, la strumentalità e la valenza.

In primo luogo, l'"aspettativa" è definibile come la credenza soggettiva che un incremento dello sforzo si tradurrà in un potenziamento della performance individuale. Ancora, la strumentalità è la percezione che il conseguimento di determinati standard di performance sia strettamente associato all'ottenimento di uno specifico risultato o ricompensa. Infine, la valenza è l'orientamento affettivo e il valore intrinseco che l'individuo attribuisce al risultato finale.

Nel panorama degli studi sull'imprenditorialità, questa teoria è stata ampiamente adottata come solido quadro concettuale per indagare le determinanti della *startup intention* e la propensione individuale a intraprendere una carriera imprenditoriale (Locke e Baum 2007). Recenti evidenze empiriche hanno validato l'impatto positivo esercitato dalla triade aspettativa-strumentalità-valenza nell'alimentare la motivazione (Renko *et al.* 2012; Hsu *et al.*, 2014); i contributi evidenziano come quest'ultima agisca da catalizzatore critico, capace di amplificare e strutturare le intenzioni imprenditoriali del soggetto in sinergia con le sue abilità innate e attitudini personali (Barba-Sánchez e Atienza-Sahuquillo 2017, 2018).

2.2 – Entrepreneurial Event Model (EEM)

Nell'impostazione di Shapero e Sokol (1982), la genesi di un "evento imprenditoriale" non è casuale, ma emerge tipicamente a seguito di un evento esogeno perturbatore (displacement) ed è mediata dai sistemi di valori individuali, a loro volta modellati dal contesto socioculturale.

In particolare, il framework postula che l'intenzione sia governata da tre determinanti principali: la desiderabilità percepita, ovvero l'attrattività intrinseca ed estrinseca del comportamento imprenditoriale; la fattibilità percepita, che riflette il grado di fiducia del soggetto nelle proprie capacità di implementazione; la propensione ad agire, intesa come la disposizione personale a tradurre l'intenzione in comportamento effettivo. In questa prospettiva, i sistemi sociali che attribuiscono un valore preminente all'innovazione e all'autonomia esibiscono una maggiore densità di eventi imprenditoriali. Sebbene originato da contaminazioni

sociologiche e antropologiche, l'EEM ha trovato ampi riscontri empirici nella letteratura successiva, consolidandosi come pilastro dei moderni modelli cognitivi dell'intenzione.

2.3 – Theory of Planned Behavior (TPB)

La Theory of Planned Behavior (TPB), formalizzata da Ajzen (1991), assume che il comportamento umano sia il risultato di una pianificazione deliberata e del controllo volontario del soggetto. In questo alveo concettuale, l'intenzione non rappresenta un mero orientamento, bensì l'antecedente diretto, immediato e statisticamente più affidabile del comportamento effettivo.

La transizione dall'intenzione all'azione è governata da tre antecedenti cognitivi indipendenti, i quali sintetizzano la configurazione psicologica e valoriale dell'individuo rispetto alla scelta di autoimpiego. Pertanto, per comprendere la genesi dell'intenzione imprenditoriale secondo la Theory of Planned Behavior, è necessario scomporre il costrutto nei suoi tre antecedenti cognitivi fondamentali, i quali operano in modo indipendente ma interconnesso nella mente del potenziale imprenditore (Figura 1).

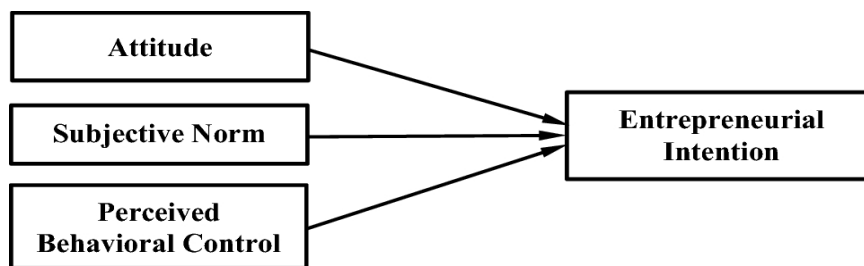


Fig. 1 – Theory of planned behavior (Fonte: Ajzen, 1991)

Il *primo costrutto* è l'atteggiamento verso il comportamento (Personal Attitude - PA, o Attitude Toward the Behavior - ATB), il quale esprime il grado di valutazione favorevole o sfavorevole, in termini cognitivi e affettivi, che l'individuo nutre nei confronti dell'avvio di un'attività autonoma. Esso sintetizza le aspettative del soggetto circa le conseguenze economiche, professionali e personali derivanti dalla scelta imprenditoriale. L'evidenza empirica attribuisce a questo costrutto una valenza predittiva robusta e costante: un atteggiamento marcatamente positivo si traduce quasi linearmente in una più forte intenzione di intraprendere (Wu e Wu, 2008; Iglesias-Sánchez *et al.*, 2016).

Il *secondo costrutto* è rappresentato dalle norme soggettive e personali (Subjective Norms - SN), le quali catturano la pressione sociale percepita dal soggetto. Questo antecedente non misura l'opinione oggettiva dell'ambiente circostante, ma la percezione individuale del grado di approvazione o disapprovazione che figure di riferimento cruciali manifesterebbero di fronte alla scelta di fondare un'impresa. La letteratura dimostra che le norme soggettive sono influenzate dal contesto ambientale: mentre nei contesti occidentali ed europei la loro capacità di influenzare direttamente l'intenzione è spesso marginale o statisticamente non significativa (Maresch *et al.*, 2016; Iglesias-Sánchez *et al.*, 2016; Barba-Sánchez *et al.*, 2022), esse mantengono una forte rilevanza nelle economie emergenti o, indirettamente, come catalizzatori capaci di plasmare l'atteggiamento personale (Iakovleva *et al.*, 2011; Almo-baireek e Manolova, 2012).

Infine, il *terzo costrutto* è il controllo comportamentale percepito (Perceived Behavioral Control - PBC) che riflette la percezione del soggetto riguardo alla facilità o alla complessità

intrinseca nell'attuare il comportamento imprenditoriale, basandosi sulla valutazione soggettiva delle proprie competenze, delle conoscenze pregresse e delle risorse a disposizione (come capitali o network). Questo costrutto, che condivide ampi presupposti teorici con il concetto di auto-efficacia (self-efficacy) di Bandura (1977), si è consolidato come il predittore statistico più potente e affidabile in assoluto. Infatti, diversi studi dimostrano che la percezione di possedere il controllo sui fattori critici di successo aziendale costituisce, di fatto, la leva psicologica primaria per la transizione verso l'intenzione d'azione (Karimi *et al.*, 2017; Barba-Sánchez *et al.*, 2022).

Il framework scelto nel presente contributo è la Theory of Planned Behavior (TPB), in quanto nel corso degli ultimi anni si è consolidato come approccio teorico dominante rispetto agli studi sull'intenzione imprenditoriale (Maheshwari *et al.*, 2023).

3 – Metodologia

La presente ricerca si avvale di una metodologia qualitativa attraverso l'utilizzo dello strumento della "survey esplorativa" (Fajuyigbe *et al.*, 2026), al fine di esplorare le motivazioni alla base della propensione imprenditoriale di un campione di studentesse (tutte di sesso femminile) di un corso di Laurea Magistrale in Business e Management del Lusso. I dati sono stati raccolti mediante un questionario online. Le risposte pervenute sono state analizzate attraverso una "content analysis" (Krippendorff, 1980) per identificare gli elementi principali della visione del mondo imprenditoriale da parte delle studentesse a cui è stato sottoposto il questionario.

3.1 – Dati

I dati sono stati raccolti attraverso la predisposizione e la successiva somministrazione di un *questionario online* sviluppato mediante la piattaforma "Google Forms". Il questionario era strutturato in 24 domande a risposta aperta ed è stato somministrato a studentesse universitarie al fine di esplorare le loro percezioni, motivazioni e valutazioni rispetto all'imprenditorialità femminile nel settore della moda di lusso. Prima della compilazione, alle partecipanti sono state fornite tutte le informazioni relative alle modalità di partecipazione alla ricerca, alle finalità dello studio e alle condizioni di riservatezza e anonimato dei dati raccolti. Per ragioni connesse alla tutela della privacy delle partecipanti e dell'istituzione coinvolta, non viene fornita evidenza del nome dell'Ateneo presso il quale il questionario è stato somministrato.

3.2 – Procedura di somministrazione del questionario e partecipanti

Il questionario è stato condotto nel periodo di febbraio-aprile 2026. In via preliminare, per contestualizzare la ricerca, sono stati organizzati due incontri con gli autori e l'aula, per rappresentare alle studentesse l'obiettivo, nonché le implicazioni teoriche e pratiche, dello studio. Mediante l'ausilio dei docenti, è stato pubblicato il link finalizzato alla partecipazione del questionario su Google Forms. Alle studentesse, inoltre, sono state date specifiche indicazioni circa la durata del questionario (attestata tra i 25-30 minuti) e riguardo le modalità di svolgimento; infatti, è stato consigliato alle studentesse di procedere con le risposte al questionario in un momento per loro agevole, al fine di evitare questionari incompleti.

Come già evidenziato, il questionario è stato somministrato ad un campione di studentesse di un corso di Laurea Magistrale in Business e Management del Lusso. L'aula del corso di laurea a cui è stato somministrato il questionario è composta da 71 studentesse e solo 40 di loro hanno

proceduto con la risposta al questionario, vale a dire il 56,34%. L'età delle partecipanti è compresa tra i 22 ai 25 anni.

3.4 – *Analisi dei dati*

Nel presente studio è stata adottata una metodologia qualitativa basata sulla “content analysis”, finalizzata all'esame e all'interpretazione delle risposte fornite dalle partecipanti alle domande aperte del questionario somministrato. L'analisi è stata sviluppata attraverso un processo articolato in due fasi complementari, vale a dire una prima *fase preliminare* ed una seconda *fase analitica*. Quanto all'analisi preliminare, è stata effettuata un'analisi esplorativa dei dati mediante l'utilizzo del software Python. Tale fase ha consentito di elaborare prime statistiche descrittive testuali e di individuare la frequenza dei primi items, rispetto alle risposte fornite. Si precisa che, l'obiettivo di questa fase era orientativo. Nella seconda fase analitica dell'analisi, gli autori hanno effettuato un'analisi qualitativa manuale dei contenuti emersi dalla fase preliminare. In particolare, gli autori hanno sistematizzato le risposte in ordine al framework teorico adottato. Al fine di garantire la robustezza metodologica e l'affidabilità dei risultati, il processo di analisi è stato sottoposto a una procedura di triangolazione tra ricercatori (*researcher triangulation*). In particolare, tre autori hanno analizzato in modo indipendente e autonomo l'intero corpus testuale, procedendo successivamente al confronto e alla discussione delle codifiche emerse. Tale procedura ha consentito di ridurre il rischio di *bias* interpretativi individuali, aumentare la coerenza dell'analisi e rafforzare la validità interna dei risultati ottenuti. L'integrazione tra strumenti di analisi assistita da software e interpretazione qualitativa manuale ha consentito di combinare la sistematicità dell'analisi quantitativa del testo con la profondità interpretativa tipica degli approcci qualitativi, favorendo una comprensione più articolata delle percezioni e delle esperienze espresse dalle partecipanti.

4 – Risultati e discussione

A seguito della raccolta e dell'archiviazione delle risposte alla survey, si è proceduto alla predisposizione di un'analisi di tipo induttivo al fine di identificare i principali temi affrontati dalle intervistate per rispondere alle domande del questionario. Per poter procedere a tale analisi si è attuata una codifica induttiva attraverso il software Python per tutte le risposte pervenute. In particolare, i quesiti sono stati costruiti intorno a tre principali temi, seguendo il framework teorico della TPB.

L'analisi delle risultanze è stata effettuata in coerenza con il framework teorico di riferimento adottato nello studio, rappresentato dalla Theory of Planned Behavior (TPB) di Ajzen (1991). Come evidenziato nella sezione dedicata alla revisione della letteratura, la TPB assume che l'intenzione di mettere in atto un determinato comportamento sia influenzata da tre principali antecedenti: l'atteggiamento verso il comportamento (Attitude Toward the Behavior o “ATB”), le norme soggettive o sociali percepite (Subjective Norms o “SN”) del controllo comportamentale percepito (Perceived Behavioral Control o “PBC”). Pertanto, le domande della survey sono state progettate e organizzate in tali tre macroaree tematiche, ciascuna finalizzata ad approfondire uno dei costrutti centrali della teoria.

– la *prima sezione*, dedicata alle motivazioni personali, è stata sviluppata per indagare gli atteggiamenti delle partecipanti verso l'attività imprenditoriale, esplorando credenze, aspettative e valutazioni individuali associate alla possibilità di avviare un'impresa nel settore della moda di lusso.

– la *seconda sezione*, focalizzata sulle barriere e sugli ostacoli percepiti, ha approfondito il ruolo delle norme sociali e del contesto di riferimento, analizzando il supporto ricevuto dall'ambiente familiare, sociale e istituzionale, nonché i possibili vincoli percepiti dalle intervistate.

– la *terza sezione* relativa ai fattori cognitivi e alle percezioni individuali è stata, infine costruita per investigare il controllo comportamentale percepito, ovvero il livello di fiducia delle partecipanti nelle proprie competenze, capacità e risorse necessarie per intraprendere e gestire un'attività imprenditoriale.

La Tabella 1 mappa le tre macroaree della survey somministrata.

Tabella 1 – il Framework Teorico e le macroaree della survey (Fonte nostra elaborazione)

Framework Teorico: TPD (Ajzen, 1991)		
Macroarea 1	Macroarea 2	Macroarea 3
Atteggiamento verso il comportamento	Norme soggettive e personali percepite	Controllo comportamentale percepito
↓	↓	↓
Atteggiamento personale e professionale	Barriere e ostacoli percepiti	Fattori cognitivi e percezioni

4.1 – Atteggiamento personale e professionale

Per il macro-tema relativo all'atteggiamento verso il comportamento (Ajzen, 1991) sono state predisposte le domande riportate nella Tabella 2.

Tabella 2 – Domande sull'atteggiamento personale e professionale

Atteggiamento personale e professionale
Quali sono le principali motivazioni che ti spingono a voler avviare un'attività nel settore del lusso o nel settore più specifico della moda?
Il desiderio di esprimere creatività personale è un fattore determinante?
Quanto conta per te l'obiettivo di indipendenza economica?
Sei motivata più da opportunità di mercato o da un'idea personale?
Ti senti influenzata da modelli di riferimento imprenditoriali? Se sì, quali?

La codifica aperta effettuata sulle risposte riferibili alle domande di cui alla Tabella 1, riporta i risultati evincibili dalla Tabella 3.

Tabella 3 – Elaborazione frequenza survey

Atteggiamento personale e professionale		
Parola	Frequenza	Frequenza%(/40)
Personale	46	115%
Settore	45	113%
Idea	36	90%
Mercato	33	83%
Creatività	25	63%
Moda	23	58%
Lusso	22	55%
Opportunità	21	53%
Identità	15	38%
Economico	14	35%
Creativo	13	33%
Progetto	13	33%
Visione	12	30%
Forte	12	30%
Indipendenza	12	30%
Motivazione	11	28%
Principale	11	28%
Attività	11	28%
Strategico	11	28%
Capacità	11	28%

Sulla base di quanto precedentemente precisato, si è proceduto a delimitare il campo alle parole più ripetute al netto degli avverbi o di altre forme grammaticali che nella loro singolarità non permettono di determinare alcuna considerazione. A seguito dell'identificazione dei termini chiave, è stata predisposta un'ulteriore analisi manuale da parte degli autori sugli script delle interviste al fine di verificare la declinazione e il senso della frase ad oggetto le parole precedentemente identificate, in modo tale da procedere con la rilevazione delle evidenze.

L'idea, rilevata nella misura del 90% come da Tabella 2, si identifica come il vero motore dell'intenzione imprenditoriale, infatti, le studentesse concepiscono il "fare impresa" come la concretizzazione di un'intuizione personale, autentica e distintiva, *"Mi interessa lavorare in un contesto dove il prodotto non è solo funzionale, ma porta con sé identità, heritage e posizionamento"*, *"Il*

desiderio di creare prodotti che possano rispecchiare la mia creatività personale e cercare di agire nel settore moda verso maggiore sostenibilità" e ancora *"Mi piacerebbe l'idea di creare qualcosa di mio"*. La forte centralità dell'idea, tuttavia, non esclude una consapevolezza strategica dell'ottica di mercato *"(...) Puntare tutto su un'idea personale quando non ci sono opportunità di mercato porterà al fallimento, e viceversa. L'ideale sarebbe trovare un equilibrio tra le due"*.

La creatività, strettamente connessa all'idea, è percepita dalle intervistate come espressione artistica e come vera e propria leva strategica. In un settore altamente competitivo come quello del lusso italiano, la creatività rappresenta il principale strumento di differenziazione. In tal senso si riportano alcune risposte esemplificative del concetto: *"Sì, la creatività è fondamentale per distinguersi e proporre valore in un mercato competitivo"* e ancora *"La creatività è un fattore indispensabile per emergere nel settore e penso che debba essere il presupposto per qualsiasi idea d'impresa"*.

Le opportunità si posizionano parallelamente ai temi appena discussi, evidenziando un vero e proprio approccio pragmatico all'imprenditorialità. Infatti, il mercato, e quindi le opportunità, viene visto come un elemento necessario per validare e concretizzare le proprie idee. Questo aspetto emerge chiaramente dalle risposte al questionario, specificamente: *"(...) puntare tutto su un'idea personale quando non ci sono opportunità di mercato porterà al fallimento"* e ancora *"(...) prendo in considerazione anche delle opportunità di mercato in modo tale da seguire la giusta direzione"*.

L'identità è intesa sia come espressione personale sia come costruzione del proprio brand. Nel settore del lusso, infatti, è plausibile che il prodotto, e quindi il brand, diventi portatore di valori e significati sottostanti all'idea imprenditoriale di origine. Alcune risposte, infatti, riportano che *"(...) dare luogo ad un posto che rappresenti la mia identità"*, *"creare prodotti che possano rispecchiare la mia creatività personale"* e ancora *"(...) costruzione dell'identità di marca"* e *"raccontare anche una storia, un'identità, esprimere creatività e la propria personalità"*. L'identità, o meglio la volontà di esprimerla pertanto, si configura come un vero e proprio elemento centrale alla base della volontà di diventare imprenditori nel settore del lusso italiano.

Il concetto di progetto rappresenta il ponte tra l'idea e la concretizzazione della stessa. Le intervistate mostrano una forte volontà di voler realizzare qualcosa di tangibile, infatti: *"costruire un progetto che unisca identità di marca e innovazione digitale"* e ancora *"(...) Mi stimola l'idea di poter sviluppare un progetto personale creare valore e avere un impatto concreto sul mercato"* e *"Mi stimola l'idea di unire estetica, innovazione e strategia, sviluppando un progetto personale capace di esprimere una visione riconoscibile e coerente."*

La visione, intesa come capacità di "leggere il futuro" e posizionarsi nel lungo periodo assume una grande rilevanza in questo percorso. Alcuni intervistati mostrano una consapevolezza avanzata delle dinamiche di mercato *"Ritengo che la società stia andando verso una crescente polarizzazione economica, con una progressiva riduzione della classe media. In questo contesto, il settore del lusso rappresenta un'opportunità strategica, poiché si rivolge a una fascia di consumatori con alta capacità di spesa e destinata a mantenere rilevanza nel tempo"*. La visione, quindi, rappresenta un fulcro centrale dell'idea imprenditoriale delle studentesse *"(...) Tuttavia, ritengo che la creatività debba sempre essere accompagnata da una visione strategica e da competenze gestionali, per poter essere realmente valorizzata nel mercato"* e ancora *"Sì, è la visione che poi guida l'intero progetto e che permette di offrire qualcosa di unico sul mercato"*.

L'indipendenza, infine, declinata in una visione economica e decisionale, emerge come motivazione trasversale alla base della volontà di voler diventare imprenditori nel settore del lusso italiano. Infatti, alcune studentesse rispondono: *"avere indipendenza economica significa costruire il proprio futuro"*, *"rappresenta non solo una sicurezza personale, ma anche la possibilità di essere autonoma nelle scelte"* e *"garantisce autonomia decisionale e stabilità"*. Anche se, alcuni

intervistati riportano che non sarebbero disposti ad assumersi il rischio imprenditoriale, rinunciando quindi all'indipendenza, *"non so se assumerei il rischio di fondare qualcosa di mio"*.

I risultati emersi dalla survey risultano coerenti con una parte significativa della letteratura sull'intenzione imprenditoriale degli studenti. In particolare, la centralità attribuita all'idea, alla creatività, alla visione strategica e alla capacità di trasformare un'intuizione personale in un progetto concreto richiama quanto già evidenziato da Gurel *et al.* (2010), secondo cui l'innovatività rappresenta un predittore significativo delle intenzioni imprenditoriali degli studenti. Analogamente, il riferimento alla creatività come leva di differenziazione e alla necessità di proporre valore in un mercato competitivo si collega agli studi di Sen (2013), Guzmán-Alfonso & Guzmán-Cuevas (2012) e Utami (2017), i quali evidenziano il ruolo dell'autoefficacia, della capacità personale e delle reti sociali nella formazione dell'intenzione imprenditoriale.

Le evidenze relative alle opportunità di mercato confermano, inoltre, quanto già rilevato dalla letteratura in merito alla necessità di combinare motivazioni individuali e valutazioni razionali del contesto. Le studentesse, infatti, non concepiscono l'imprenditorialità come mera espressione personale, ma come processo che richiede validazione del mercato, equilibrio tra intuizione e opportunità e capacità di lettura strategica. Tale risultato appare coerente con Al-Jubari *et al.* (2019), secondo cui le motivazioni intrinseche ed estrinseche, insieme alla relazione con autonomia, competenza e intenzione imprenditoriale, incidono positivamente sulla formazione delle intenzioni imprenditoriali.

Anche il tema dell'indipendenza economica e decisionale trova riscontro nella letteratura. La volontà di costruire il proprio futuro, essere autonome nelle scelte e raggiungere stabilità richiama infatti il ruolo delle motivazioni personali e psicologiche evidenziato da Zhang *et al.* (2015), i quali collegano propensione al rischio, atteggiamenti personali, norme sociali e controllo comportamentale percepito alla formazione dell'intenzione imprenditoriale. Tuttavia, le risposte mostrano anche una certa ambivalenza rispetto al rischio, poiché alcune intervistate dichiarano di non essere pienamente disponibili ad assumersi il rischio di fondare un'impresa. Questo dato si collega a Zhao *et al.* (2005), secondo cui la propensione al rischio può favorire l'intenzione imprenditoriale anche attraverso una maggiore autoefficacia, ma non agisce necessariamente in modo uniforme su tutti gli individui.

Rispetto alla letteratura esistente, l'analisi introduce però alcuni elementi ulteriori. In primo luogo, emerge con forza il tema dell'identità, intesa non solo come tratto personale, ma anche come fondamento della costruzione del brand nel settore del lusso. Questo aspetto appare particolarmente rilevante perché collega l'intenzione imprenditoriale alla volontà di esprimere una visione estetica, valoriale e narrativa attraverso il prodotto e la marca. In secondo luogo, il concetto di progetto assume un ruolo autonomo: le studentesse non si limitano a desiderare l'avvio di un'impresa, ma immaginano la costruzione di un percorso imprenditoriale coerente, riconoscibile e orientato alla creazione di valore. Infine, l'analisi evidenzia una specificità settoriale legata al lusso italiano, dove creatività, *heritage*, posizionamento, sostenibilità, identità di marca e visione di lungo periodo si intrecciano in modo più marcato rispetto ai modelli generali sull'intenzione imprenditoriale. Pertanto, pur confermando i principali risultati della letteratura precedente, le evidenze raccolte arricchiscono il quadro teorico mostrando come, nel caso delle studentesse orientate al settore del lusso, l'intenzione imprenditoriale sia alimentata non soltanto da autoefficacia, rischio, motivazioni personali e opportunità di mercato, ma anche dalla volontà di costruire un'identità imprenditoriale e di marca distintiva.

4.2 – Barriere e ostacoli percepiti

Per il macro-tema relativo alle norme soggettive e personali percepite (Ajzen, 1991), sono state predisposte le domande riportate nella Tabella 4.

Tabella 4 – Domande sulle barriere e ostacoli percepiti

Barriere e ostacoli percepiti
Quali sono gli ostacoli principali che pensi di incontrare all'inizio?
Quanto consideri difficile l'accesso ai finanziamenti?
Ritieni che la mancanza di esperienza rappresenti una barriera significativa?
Quanto ti preoccupa la concorrenza nel settore del lusso o nel settore più specifico della moda?
Pensi che l'accesso a fornitori e produzione possa essere un ostacolo?
Prevedi barriere legate alla gestione del tempo e all'equilibrio vita-lavoro?
Quanto temi l'incertezza del mercato e delle tendenze?
Pensi che possano esistere barriere culturali o di genere?
Quanto consideri difficile acquisire competenze imprenditoriali?

La codifica aperta effettuata sulle risposte riferibili alle domande di cui alla Tabella 4, riporta i risultati evincibili dalla Tabella 5.

L'esperienza, rilevata nella misura dell'85% come da Tabella 5, emerge come la barriera più rilevante e trasversale per gli aspiranti imprenditori nel settore del lusso italiano. Le studentesse, infatti, percepiscono chiaramente la mancanza di esperienza come un limite concreto, soprattutto nella fase ancestrale della loro potenziale carriera. Dalle risposte delle intervistate questo concetto emerge chiaramente *“Sì, ritengo che la mancanza di esperienza possa rappresentare una barriera significativa, soprattutto nelle fasi iniziali, perché rende più complesso prendere decisioni e affrontare situazioni impreviste”* e *“Gli ostacoli che si possono incontrare all'inizio sono legati alla mancanza di esperienza pratica nella gestione di un'attività e alla difficoltà di entrare nella mentalità imprenditoriale”*.

Tuttavia, risalta anche la piena consapevolezza di poter far fronte a questo gap iniziale *“(…) Tuttavia, non la considero un limite insuperabile, ma piuttosto una fase del percorso imprenditoriale. Con il tempo, la formazione e soprattutto l'esperienza diretta, questa barriera può essere progressivamente superata”* e *“La sfida non è possedere tutta l'esperienza fin dal primo giorno, ma avere la capacità di attrarre collaboratori e partner che possano integrare la mia visione fresca con la loro competenza tecnica”*. L'esperienza è quindi percepita come una barriera iniziale, ma non come un ostacolo insormontabile.

Tabella 5 – Elaborazione frequenza survey

Barriere e ostacoli percepiti		
Parola	Frequenza	Frequenza%/(40)
Settore	37	93%
Esperienza	34	85%
Mercato	26	65%
Barriera	23	58%
Credere	22	55%
Pensare	21	53%
Finanziamento	19	48%
Accesso	19	48%
Richiedere	19	48%
Competenza	18	45%
Fase	17	43%
Inizio	16	40%
Rappresentare	16	40%
Formazione	15	38%
Ostacolo	14	35%
Gestione	13	33%
Difficoltà	13	33%
Contributo	13	33%
Moda	13	33%
Capitale	12	30%

Il finanziamento risalta quale ostacolo concreto ed immediato all'inizio dell'attività imprenditoriale. Le studentesse sottolineano una concreta difficoltà di accesso alle risorse economiche. Quanto detto emerge chiaramente dalle risposte al questionario: *“accesso ai finanziamenti sia piuttosto difficile, soprattutto per un giovane imprenditore senza uno storico alle spalle”, “Considero l'accesso ai finanziamenti piuttosto difficile soprattutto nelle fasi iniziali di un'attività”*. Nonostante questo, molti intervistati non sono spaventati da questo ostacolo *“Tuttavia, credo che oggi esistano più opportunità rispetto al passato, come bandi, incubatori e nuove forme di finanziamento, che possono facilitare l'ingresso nel mercato”* e *“Considero l'accesso ai finanziamenti estremamente sfidante ma non impossibile”*. Il finanziamento si presenta quindi come un consistente ostacolo soprattutto nella fase iniziale di un'attività imprenditoriale, anche se sormontabile con la giusta volontà.

Il tema della *competenza* si inserisce come elemento intermedio tra esperienza e formazione, evidenziando una percezione di inadeguatezza soprattutto sul piano pratico. Questo emerge in affermazioni come *“mancanza di competenze pratiche adeguate”* oppure *“le competenze si sviluppano prevalentemente attraverso l’esperienza diretta”*. La competenza viene quindi vista come il risultato di un processo che integra teoria e pratica, e la sua assenza rappresenta un ostacolo soprattutto nella gestione operativa dell’impresa.

La *formazione*, invece, viene percepita come uno strumento fondamentale per superare queste barriere, ma non sufficiente da sola. Le studentesse riconoscono il suo valore, ma sottolineano la necessità di integrarla con l’esperienza. Questo emerge chiaramente in affermazioni come *“può essere compensata con formazione, mentorship e collaborazione”*, oppure *“può essere superata con formazione ed esperienza sul campo”* e ancora *“un percorso graduale che si costruisce attraverso formazione, esperienza e confronto con la realtà”*. La formazione assume quindi un ruolo abilitante, ma non risolutivo.

I temi di competenza e formazione evidenziano, così come nei paragrafi precedenti, tratti di difficoltà e di dubbio da parte dei potenziali imprenditori. Sono temi trasversali che in qualsiasi delle loro declinazioni rappresentano sì delle barriere di ingresso ma sormontabili con un mix di fattori, quali conoscenza, competenza, esperienza, e ovviamente la forza di volontà.

Le evidenze emerse dall’analisi risultano ampiamente coerenti con quanto riportato dalla letteratura in merito ai fattori ambientali e alle barriere percepite dagli aspiranti imprenditori. In particolare, la centralità attribuita all’esperienza conferma quanto evidenziato da Zhao *et al.* (2005), secondo cui l’esposizione a precedenti esperienze imprenditoriali contribuisce ad accrescere l’autoefficacia e, conseguentemente, le intenzioni imprenditoriali.

Tale risultato appare inoltre coerente con quanto rilevato dall’autore in precedenza (Zhang *et al.*, 2014), che evidenzia come l’assenza di esperienze imprenditoriali possa ridurre la propensione ad avviare un’attività autonoma a causa delle incertezze e dei timori associati al lavoro imprenditoriale.

Quanto all’accesso ai finanziamenti, le risposte delle studentesse permettono di rilevare che l’accesso al credito è percepito come uno degli ostacoli più rilevanti in fase di avvio dell’attività di impresa, evidenza che conferma i risultati di studi precedenti (Pruett *et al.*, 2009; Sesen, 2013).

Le evidenze circa il tema della formazione trovano anche numerosi punti di contatto con la letteratura di riferimento. Infatti, secondo Zhao *et al.* (2005) e Walter & Block (2016), l’educazione all’imprenditorialità può generare effetti positivi sulle intenzioni imprenditoriali, come, ad esempio, il rafforzamento dell’autoefficacia.

L’analisi condotta evidenzia altresì anche alcuni aspetti aggiuntivi rispetto ai risultati della letteratura di riferimento. Le studentesse non percepiscono esperienza, competenze e finanziamenti come ostacoli insormontabili, ma come barriere superabili attraverso apprendimento, collaborazione, formazione e determinazione personale. Inoltre, emerge una visione particolarmente dinamica dell’imprenditorialità, nella quale le difficoltà vengono interpretate come parte integrante del percorso di crescita professionale e personale, più che come semplici vincoli all’avvio di un’impresa.

4.3 – Fattori cognitivi e percezioni

Per il macro-tema relativo al controllo comportamentale percepito (Ajzen, 1991), sono state predisposte le domande riportate nella Tabella 6.

Tabella 6 – Domande sui fattori cognitivi e percezioni

Fattori cognitivi e percezioni
Quanto ti senti preparata a gestire un'attività imprenditoriale?
Quali competenze ritieni necessarie per gestire un'attività imprenditoriale nel settore del lusso o nel settore più specifico della moda?
Quali competenze pensi di possedere già per avviare un'impresa nel settore del lusso o nel settore più specifico della moda?
Quali competenze ritieni invece di dover ancora sviluppare?
Quanto percepisci il settore del lusso, o quello più specifico della moda, come accessibile per un giovane imprenditore?
Ritieni di avere una buona capacità di identificare opportunità di mercato?
Quanto sei disposta ad assumerti rischi imprenditoriali?
Come valuti la tua capacità di prendere decisioni in condizioni di incertezza?
Quanto pensi che la formazione influenzi la tua preparazione imprenditoriale?
Ti senti supportata dal tuo contesto sociale nella scelta imprenditoriale?

La codifica aperta effettuata sulle risposte riferibili alle domande di cui alla Tabella 6, riporta i risultati evincibili dalla Tabella 7.

La competenza appare come elemento centrale della percezione di preparazione. Le intervistate mostrano la consapevolezza di non possedere ancora un set completo di competenze tale da poter avviare allo stato un'attività imprenditoriale. Infatti, dagli script delle risposte al questionario emerge che *"(...) sono consapevole di dover ancora sviluppare competenze pratiche e manageriali"*, *"(...) ci sono ancora competenze da rafforzare"*, *"(...) mi considero in una fase di apprendimento attivo"*. Il fattore relativo alle competenze viene quindi identificato come un processo in continua costruzione piuttosto che come un punto di arrivo.

Le capacità rappresentano un tema strettamente legato al tema precedente. Le capacità appaiono quindi come trasversali e operative, necessarie per la gestione di un'impresa. Le intervistate riconoscono a pieno l'importanza delle capacità nel settore imprenditoriale del lusso. Specificamente le capacità principali rilevate sono state:

- capacità organizzative, marketing, gestione economica, comunicazione;
- capacità di adattamento e flessibilità;
- capacità analitiche e di studio del mercato.

Le capacità non sono quindi viste come innate, ma come elementi sviluppabili esclusivamente attraverso l'esperienza sul campo e la formazione continua.

Tabella 7 – Elaborazione frequenza survey

Fattori cognitivi e percezioni		
Parola	Frequenza	Frequenza%(/40)
Competenza	66	165%
Capacità	63	158%
Settore	46	115%
Buono	44	110%
Gestione	42	105%
Esperienza	36	90%
Conoscenza	35	88%
Mercato	30	75%
Pratico	27	68%
Marketing	27	68%
Imprenditoriale	25	63%
Formazione	24	60%
Finanziario	23	58%
Accessibile	23	58%
Rischio	21	53%
Analisi	20	50%
Consapevole	19	48%
Lusso	19	48%
Base	18	45%
Teorico	18	45%

L'esperienza emerge come uno dei principali gap percepiti delle intervistate. Infatti, la maggior parte delle studentesse afferma che la preparazione teorica non è sufficiente per un approccio diretto con la realtà imprenditoriale. Questo concetto si rileva direttamente dalle risposte al questionario: *“Mi sento preparata dal punto di vista teorico grazie al mio percorso di studi. Allo stesso tempo sono consapevole che la gestione operativa richiede esperienza sul campo che si acquisiscono col tempo”, “Se mi ritenessi “preparato” con il mio livello di istruzione e preparazione probabilmente peccherei di presunzione. Penso che la preparazione si raggiunga attraverso l'esperienza concreta e che l'università funga da palestra teorica per potersi affacciare al mondo del lavoro”, ancora “Per quanto io stia curando la mia formazione a riguardo, a livello teorico, sono consapevole che la gestione di un'attività imprenditoriale richiede esperienza pratica. Per questo il mio obiettivo è di sviluppare questa*

esperienza attraverso studio e confronto diretto con il contesto lavorativo". Dalle evidenze è quindi possibile affermare che l'esperienza diventa il vero elemento trasformativo della conoscenza in competenza.

La conoscenza, seppur considerata come elemento fondamentale, viene percepita come incompleta se non accompagnata dall'esperienza pratica. Infatti, le studentesse riconoscono il grande valore delle conoscenze teoriche, anche se prediligono un aspetto incentrato sull'esperienza pratica così come evincibile dal paragrafo precedente.

Il marketing viene percepito come una delle competenze più strategiche nel settore del lusso. Tale considerazione emerge da affermazioni quali: *"(...) In particolare, è necessario avere una buona conoscenza del marketing e del branding, per costruire un'identità coerente e distintiva, ma anche competenze economico-gestionali per saper pianificare, controllare i costi e prendere decisioni strategiche"*. Il marketing viene quindi visto come un vero e proprio strumento per costruire identità, posizionamento competitivo e relazione con il cliente.

La formazione evidenzia un forte riconoscimento del valore dell'istruzione. Le studentesse sottolineano che la formazione fornisce strumenti e basi teoriche ma deve comunque essere integrata con l'esperienza, concetto largamente emerso nei precedenti paragrafi.

Il concetto finanziario, nel caso di specie, è assimilato al tema della gestione e delle competenze finanziarie. Le studentesse, infatti, affermano e riportano un interesse mirato al miglioramento e allo sviluppo delle competenze in ambito finanziario, *"devo migliorare le competenze economico-finanziarie"*.

Il rischio, infine, è una tematica che, in questa sede, consente di evincere un atteggiamento prudente e consapevole da parte delle intervistate. Infatti, le studentesse non rifiutano il rischio, ma tendono a considerarlo come un fattore da gestire in modo razionale e calcolato, così come evincibile da alcune delle risposte ricevute *"sono disposta ad assumermi rischi in modo calcolato"*, *"(...) il rischio è parte integrante dell'imprenditorialità"* e *"Ritengo che il rischio sia una componente inevitabile dell'imprenditorialità, ma che debba essere gestito con strategia e preparazione"*. Pertanto, il rischio non è percepito esclusivamente come un fattore negativo, ma come una componente strutturale dell'attività imprenditoriale che deve essere controllata e gestita.

Le evidenze emerse risultano in parte coerenti con la letteratura sui fattori cognitivi e sugli antecedenti della Theory of Planned Behavior (TPB). In particolare, la centralità attribuita alle competenze, alle capacità e alla preparazione individuale richiama il ruolo dell'atteggiamento personale e del controllo comportamentale percepito evidenziato da Wu e Wu (2008), Solesvik (2013), Karimi *et al.* (2017), Pejic Bach *et al.* (2018) e Al-Jubari *et al.* (2019), secondo i quali la percezione delle proprie capacità influenza significativamente le intenzioni imprenditoriali. Anche l'atteggiamento verso il rischio, considerato dalle studentesse come un elemento da gestire in modo razionale e strategico, appare coerente con quanto rilevato da Zhang *et al.* (2015), che individuano nel controllo comportamentale percepito un importante antecedente dell'intenzione imprenditoriale.

Tuttavia, si rilevano evidenze aggiuntive rispetto alle risultanze della letteratura di riferimento. Infatti, le studentesse considerano le competenze, le capacità e le conoscenze come elementi in continua evoluzione che possono essere sviluppati attraverso la formazione continua e l'esperienza pratica. Ancora, emerge che l'esperienza viene identificato quale fulcro fondamentale in grado di convertire la conoscenza teorica in competenza operativa. Infine, il marketing e le competenze economico-finanziarie assumono una rilevanza strategica specifica per il settore del lusso, in quanto associati alla costruzione dell'identità di marca e alla gestione consapevole dell'impresa.

5 – Conclusioni e implicazioni

Il presente studio si è posto l'obiettivo di rispondere alla domanda di ricerca: *“Quali sono i fattori che influenzano maggiormente l'intenzione imprenditoriale in un campione di studentesse italiane di un Corso di Laurea Magistrale in Business e Management del Lusso?”*. Al fine di rispondere alla predetta RQ, gli autori hanno intrapreso un'analisi qualitativa basata attraverso una survey esplorativa di carattere induttiva, somministrata a un campione di studentesse di un corso di Laurea Magistrale in Business e Management del Lusso. L'analisi condotta si fonda sul framework teorico della Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), grazie al quale è stato possibile individuare un insieme articolato di fattori che contribuiscono alla formazione dell'intenzione imprenditoriale delle studentesse. Mentre gli studi empirici sull'imprenditorialità sono numerosi, ancora pochi sono quelli relativi agli aspetti dell'intenzione imprenditoriale femminile.

I risultati raggiunti evidenziano come le motivazioni personali rappresentino il principale motore dell'intenzione imprenditoriale delle studentesse. Le studentesse non interpretano l'imprenditorialità esclusivamente come un'opportunità economica, ma piuttosto come uno strumento di espressione personale e di realizzazione di un progetto coerente con i propri valori e la propria identità. In particolare, emergono, quali elementi centrali nella costruzione della volontà di avviare un'attività imprenditoriale: l'idea, la creatività, l'identità, la visione strategica e il desiderio di indipendenza. Tali evidenze risultano coerenti con gli studi precedenti della letteratura di riferimento Zhao *et al.* (2005), Gurel *et al.* (2010), Guzmán-Alfonso e Guzmán-Cuevas (2012), Zhang *et al.* (2015), Utami (2017) e Al-Jubari *et al.* (2019).

I risultati raggiunti evidenziano, come le barriere percepite, l'esperienza, l'accesso ai finanziamenti e le competenze operative emergano come i principali ostacoli all'avvio di un'impresa. Anche in questo caso i risultati confermano le evidenze di Zhao *et al.* (2005), Pruett *et al.* (2009), Sesen (2013), Zhang *et al.* (2014), Walter e Block (2016), evidenziando come esperienza, capitale e formazione influenzino significativamente il processo imprenditoriale. Tuttavia, le intervistate non interpretano tali ostacoli come vincoli insormontabili, bensì come difficoltà superabili attraverso apprendimento, collaborazione, formazione continua e sviluppo progressivo delle proprie capacità.

I risultati raggiunti relativamente ai fattori cognitivi e percettivi confermano inoltre il ruolo centrale del controllo comportamentale percepito, già evidenziato da Wu e Wu (2008), Solesvik (2013), Karimi *et al.* (2017), Pejic Bach *et al.* (2018) e Al-Jubari *et al.* (2019). Le studentesse mostrano infatti una piena consapevolezza delle competenze ancora da acquisire e percepiscono la preparazione imprenditoriale come un processo dinamico e continuo. In questo contesto, l'esperienza assume un ruolo fondamentale poiché rappresenta il meccanismo attraverso il quale la conoscenza teorica viene trasformata in competenza operativa.

Il presente studio contribuisce ad ampliare la comprensione dell'intenzione imprenditoriale in un contesto specifico quale quello del settore del lusso italiano. Come infatti ribadito, per quanto ci è dato sapere gli studi sul gender e le iniziative imprenditoriali nel settore del lusso sono ancora relativamente pochi, sempre con riferimento al contesto italiano.

Infatti, emergono alcuni fattori che negli studi precedenti sono stati poco attenzionati. Primo tra tutti l'identità personale come fondamento dell'identità di marca, nonché la centralità del concetto di progetto imprenditoriale quale strumento di concretizzazione della visione imprenditoriale individualistica e infine l'importanza attribuita al marketing, al branding e alla costruzione di competenze distintive per l'imprenditorialità nel lusso italiano.

Emerge pertanto un profilo delle potenziali imprenditrici, caratterizzato da un'alta consapevolezza di sé, da un forte orientamento creativo, dall'attenzione alle opportunità di mercato e dalla volontà di apprendere continuamente. L'intenzione imprenditoriale non appare quindi influenzata esclusivamente da fattori economici o dalla propensione al rischio, ma anche dalla volontà di costruire un'identità imprenditoriale coerente, riconoscibile e capace di generare valore attraverso creatività, innovazione e sostenibilità.

Il lavoro offre importanti implicazioni pratiche, infatti i risultati suggeriscono la necessità per le università, le istituzioni e i programmi di imprenditorialità di affiancare alla formazione teorica esperienze concrete, percorsi di *mentorship*, laboratori progettuali e occasioni di contatto diretto con il mercato. Le evidenze mostrano infatti che il principale fabbisogno percepito dalle studentesse non riguarda l'acquisizione di ulteriori conoscenze teoriche, bensì la possibilità di trasformare tali conoscenze in competenze operative attraverso esperienze imprenditoriali reali.

La ricerca, infine, non è immune da limiti. I risultati derivano da un campione specifico di studentesse interessate all'imprenditoria radicata nel settore del lusso italiano e, pertanto, non possono essere generalizzati all'intera popolazione studentesca.

Future ricerche potrebbero ampliare il campione e procedere con il confronto di differenti contesti geografici e settoriali oppure integrare metodologie qualitative e quantitative al fine di verificare la robustezza delle relazioni emerse nel presente studio.

6 – References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among University students in Malaysia: Integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1323–1342. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0529-0>
- Almobaireek, W. N., & Manolova, T. S. (2012). Who wants to be an entrepreneur? Entrepreneurial intentions among Saudi university students. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4029–4040.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2017). Entrepreneurial motivation and self-employment: Evidence from expectancy theory. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1097–1115. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0441-z>
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.04.001>
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & Brío-González, J. del. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Battistelli, A., & Odoardi, C. (2008). La psicologia dell'imprenditorialità. In *Psicologia del lavoro* (pp. 315–340). Raffaello Cortina Editore.
- Brockner, J., Higgins, E. T., & Low, M. B. (2004). Regulatory focus theory and the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00007-7)

- Bygrave, W. D. (2009). The Entrepreneurial Process. In W. D. Bygrave & A. Zacharakis (Eds.), *The Portable MBA in Entrepreneurship* (1^a ed., pp. 1–26). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118256121.ch1>
- Fajuyigbe, L., Mumuni, K., & Koranteng, F. N. (2026). *Student Preferences for Online Interaction Platforms in Blended Learning: A Mixed-Methods Study* (arXiv:2603.07186). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2603.07186>
- Farhangmehr, M., Gonçalves, P., & Sarmiento, M. (2016). Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education. *Education + Training*, 58(7–8), 861–881. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2016-0019>
- Garavan, T. N., & O'Cinneide, B. (1994). Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and Evaluation – Part 1. *Journal of European Industrial Training*, 18(8), 3–12. <https://doi.org/10.1108/03090599410068024>
- Godofsky, J., Zukin, C., & Van Horn, C. (2011). Unfulfilled Expectations: Recent College Graduates Struggle in a Troubled Economy. Work Trends. In *John J. Heldrich Center for Workforce Development*. <https://eric.ed.gov/?id=ED535269>
- Gurel, E., Altinay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646–669. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.003>
- Guzmán-Alfonso, C., & Guzmán-Cuevas, J. (2012). Entrepreneurial intention models as applied to Latin America. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 721–735. <https://doi.org/10.1108/09534811211254608>
- Hsu, D. K., Shinnar, R. S., & Powell, B. C. (2014). Expectancy theory and entrepreneurial motivation: A longitudinal examination of the role of entrepreneurship education. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 26(1), 121–140.
- Iakovleva, T., Kolvereid, L., & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education + Training*, 53(5), 353–370. <https://doi.org/10.1108/00400911111147686>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., Velasco, A. P., & Kokash, H. (2016). Impact of entrepreneurship programmes on university students. *Education + Training*, 58(2), 209–228. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2015-0004>
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Naderi Mahdei, K., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2017). Testing the relationship between personality characteristics, contextual factors and entrepreneurial intentions in a developing country. *International Journal of Psychology*, 52(3), 227–240. <https://doi.org/10.1002/ijop.12209>
- Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse*, (291), 69–112.
- Lang, C., & Liu, C. (2019). The entrepreneurial motivations, cognitive factors, and barriers to become a fashion entrepreneur: A direction to curriculum development for fashion entrepreneurship education. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 235–246. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1581844>
- Locke, E. A., & Baum, J. R. (2007). Entrepreneurial motivation. In Baum J. R., Frese M., & Baron R. A. (Eds.), *The psychology of entrepreneurship*, 93–112. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Maheshwari, G., Kha, K. L., & Arokiasamy, A. R. A. (2023). Factors affecting students' entrepreneurial intentions: A systematic review (2005–2022) for future directions in theory and practice. *Management Review Quarterly*, 73(4), 1903–1970. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00289-2>
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business

- studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 172–179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.11.006>
- Molino, M., Dolce, V., Cortese, C. G., & Ghislieri, C. (2018). Personality and social support as determinants of entrepreneurial intention: Gender differences in Italy. *PLOS ONE*, 13(6), e0199924. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0199924>
- Pejic Bach, M., Aleksic, A., & Merkač-Skok, M. (2018). Examining determinants of entrepreneurial intentions in Slovenia: Applying the theory of planned behaviour and an innovative cognitivestyle. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1453–1471. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1478321>
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: A cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 571–594. <https://doi.org/10.1108/13552550910995443>
- Renko, M., Kroeck, K. G., & Bullough, A. (2012). Expectancy theory and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(3), 667–684. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9354-3>
- Robichaud, Y., McGraw, E., & Roger, A. (2001). Toward the Development of a Measuring Instrument for Entrepreneurial Motivation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(2), 189–201.
- Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students. *Education + Training*, 55(7), 624–640. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2012-0059>
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In Kent, C. A. (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–89). Englewood Cliffs, NJ: Prentice -Hall.
- Solesvik, M. Z. (2013). Entrepreneurial motivations and intentions: Investigating the role of education major. *Education + Training*, 55(3), 253–271. <https://doi.org/10.1108/00400911311309314>
- Utami, C. W. (2017). Attitude, subjective norms, perceived behavior, entrepreneurship education and self-efficacy toward entrepreneurial intention university student in Indonesia. *European Research Studies Journal*, XX(2A), 475–495.
- Volkman, C. (2004). Entrepreneurial studies in higher education: Entrepreneurship studies—an ascending academic discipline in the twenty-first century. *Higher Education in Europe*, 29(2), 177–185. <https://doi.org/10.1080/0379772042000234802>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Walter, S. G., & Block, J. H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: An institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 216–233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.10.003>
- Wu, S., & Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 752–774. <https://doi.org/10.1108/14626000810917843>
- Zhang, P., Wang, D. D., & Owen, C. L. (2015). A Study of Entrepreneurial Intention of University Students. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), 61–82. <https://doi.org/10.1515/erj-2014-0004>
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623–641. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>